BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Fashion Involvement

Menurut O'Cass, *involvement* adalah minat atau bagian motivasional yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu, dan ditujukan melalui ciri penampilan (O'Cass, 2004 dalam Park 2005). Sedangkan menurut Zaichkowsky, *involvement* didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan (Zaichkowsky, 1985, p. 341-352).

Fashion Involvement dapat dipandang sebagai motivasi untuk memproses informasi suatu produk (Mitchell., 1979, p. 191-196). Selama *fashion involvement* meningkatkan produk, konsumen akan memperhatikan iklan yang berhubungan dengan produk tersebut, memberikan lebih banyak upaya untuk memahami iklan tersebut dan memfokuskan perhatian pada informasi produk yang terkait di dalamnya, di sisi lain, seseorang mungkin tidak akan mau repot untuk memperhatikan informasi yang diberikan (Celsi dan Olson, 1988, p. 210-224). Begitu pula dengan *fashion*, banyak orang terlibat dengan *fashion*, menghabiskan waktu dan uang untuk gaya terbaru, sedangkan yang lain (sering kali pria memenuhi syarat di kategori ini) menemukan bahwa berbelanja pakaian adalah sebuah tugas. Sedangkan menurut (autyand elliot, 1998) Keterlibatan *fashion* adalah mungkin terkait dengan kepekaan terhadap lingkungan sosial bahwa

mereka yang sangat termotivasi untuk menyesuaikan kelompok tertentu perlu menyadari isyarat *fashion* dari kelompok yang di inginkan, Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa individu dengan keterlibatan *fashion* tinggi cenderung menikmati perilaku berbaur,

O'Cass (2004) dalam Park (2006) menemukan bahwa *fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu wanita dan kaum muda) dan pengetahuan *fashion*, yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian.

Sebagai contoh dalam melakukan kegiatan *involvement* bagi konsumen yang tidak begitu terlibat dalam pembelian suatu produk, merek apapun sebenarnya tidak menjadi permasalahan, yang penting tingkat kepuasan minimalnya terpenuhi. Sementara untuk produk lain yang memerlukan keterlibatan tinggi dalam memutuskan pembeliannya dapat saja terjadi pada kejadian serupa dimana konsumen menyaksikan adanya potongan harga sebuah jam tangan merek terkenal yang dipasang pada sebuah outlet di sebuah plasa. Lay out dimana jam tangan tersebut terpasang seketika itu mempengaruhi keinginannya untuk membeli meskipun tidak ada rencana sebelumnya, namun sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen berpikir dahulu dengan membentuk kepercayaan terhadap merek, mengevaluasi merek dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila hasil pemikiran konsumen tersebut menghasilkan kepercayaan merek yang rendah dan penilaian merek yang tidak sesuai dengan keinginannya, maka pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya tidak akan terjadi.

Atas dasar contoh tersebut nampak bahwa sebelum pembelian yang tidak direncanakan terjadi, konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu kebutuhan, nilai dan ketertarikannya atau keterlibatan konsumen. Keterlibatan tinggi (*high involvement*) ataupun tingkat keterlibatan rendah (*low involvement*) nampaknya turut berperan dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian yang tidak direncanakan yang dilakukan konsumen.

Fashion Involvement merupakan ketertarikan perhatian pelanggan pada kategori *fashion* yang diukur melalui pernyataan:

1. Saya mempunyai satu atau lebih pakaian dengan model yang terbaru (*trend*)
2. *Fashion* adalah satu hal penting yang men-dukung aktifitas saya
3. Saya lebih suka apabila model pakaian yang saya gunakan berbeda dengan yang lain
4. Pakaian yang saya miliki menunjukkan karakteristik saya
5. Saya dapat mengetahui banyak tentang seseorang dari pakaian yang digunakan
6. Ketika saya memakai pakaian favorit saya, orang lain melihat akan melihat ke arah saya
7. Saya cenderung untuk mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
8. Saya cenderung lebih mengetahui adanya *fashion* terbaru dibandingkan dengan orang lain

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *fashion involvement* adalah keterlibatan seseorang dengan suatu produk pakaian karena kebutuhan, kepentingan, ketertarikan dan nilai terhadap produk tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa faktor yaitu karakteristik konsumen, pengetahuan tentang *fashion*, dan perilaku pembelian.

2.1.1.1 Indikator *Fashion Involvement*

Menurut Edwin Japarianto dan sugiono sugiharto (2011:32-41) dalam membuat keputusan pembelian pada *fashion involvement* ditentukan oleh beberapa indikator di antaranya yaitu :

- **Karakteristik Konsumen**

Karakteristik konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karakteristik konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk barang berharga jual rendah (*low-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga jual tinggi (*high-involvement*) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang matang.

- **Pengetahuan Tentang *Fashion***

Pengetahuan tentang *Fashion* merupakan seorang konsumen yang memahami dan mengetahui adanya *Fashion* terbaru. Berikut ini disajikan untuk pengetahuan tentang *Fashion*:

- Mengetahui tentang *fashion* saat ini
- Mencoba produk *fashion* terlebih dahulu sebelum membelinya
- *Fashion* merupakan hal yang penting dalam semua aktifitas

- **Perilaku Pembelian**

Perilaku Konsumen yang menunjukkan minat dalam membeli suatu produk tertentu umumnya akan mengikuti proses pengambilan keputusan tertentu yang mengikuti langkah-langkah seperti: masalah pengakuan (kebutuhan yang tidak puas), pencarian informasi, evaluasi dari hasil yang diharapkan, pembelian, perilaku pasca pembelian. Proses ini merupakan pedoman untuk mempelajari Perilaku Konsumen dalam membuat keputusan.

Menurut Kotler (2002:183), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh :

1. Faktor budaya
    a. Budaya, merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.

c. Kelas sosial, adalah pembagian masyarakat yang relative homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok acuan, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

b. Keluarga

c. Peran dan Status, dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi, yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.1.2 In-Store Shopping Environment

Lingkungan dalam toko mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di dunia eksternal konsumen. Termasuk didalamnya benda-benda,

tempat, dan orang lain yang mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen serta perilakunya.

In-store shopping environment merupakan penentu pembelian yang tidak di rencanakan. Hal ini didasari oleh mikro variabel yang spesifik untuk situasi tertentu belanja dan terbatas pada ruang geografis tertentu. Bagian penting dari lingkungan adalah rangsangan fisik dan sosial yang diciptakan oleh pemasar untuk mempengaruhi konsuman. Faktor seperti di dalam toko musik latar, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko,harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan. Semua hal tersebut sangat diperlukan dalam memahami perilaku konsumen (Mariri Tendai 2009:103)

Lingkungan dalam toko mampu menstimulus seseorang agar terpengaruh dengan adanya kondisi lingkungan tertentu. Aspek lingkungan ini terkadang dikaitkan dengan strategi pemasaran yang dijalankan oleh suatu perusahaan. Seorang pemasar harus memahami kondisi lingkungan yang ada guna menjalankan strateginya. Untuk itulah, suatu kondisi lingkungan penting untuk memahami perilaku seorang konsumen (Mariri Tendai 2009:103).

Menurut Sutisna (2002:105) suasana dalam toko (*store atmosphere*) yaitu kesan keseluruhan yang disampaikan oleh tata letak fisik toko, dekorasi, dan lingkungan sekitarnya. Suasana dapat menciptakan perasaaan yang santai atau pun sibuk, kesan mewah atau efisiensi, sikap ramah atau pun dingin, terorganisir atau kacau, atau suasana hati menyenangkan atau serius.

Lingkungan dalam toko mengacu pada semua karakteristik fisik dan sosial konsumen, termasuk objek fisik (produk dan toko), hubungan ruang (lokasi toko dan produk dalam toko), dan perilaku sosial dari orang lain (siapa saja yang di sekitar dan apasaja yang mereka lakukan). Menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2002) yang dikutip dalam Hatane Samuel (2005:152-170), lingkungan terdiri dari dua macam, yaitu: Lingkungan makro, termasuk skala besar, faktor-faktor lingkungan luar seperti iklim, kondisi ekonomi, sistem politik, dan kondisi alam (tepi laut, gunung, padang rumput luas). Faktor-faktor lingkungan makro ini mempunyai pengaruh umum atas perilaku, seperti ketika keadaan ekonomi mempengaruhi jumlah belanja rumah tangga, mobil dan barang. Lingkungan mikro berhubungan dengan aspek nyata fisik dan sosial lingkungan seseorang, seperti lantai kotor di toko, karyawan toko yang cerewet, cuaca panas hari ini, atau anggota keluarga atau rumah tangga. Faktor skala kecil dapat berpengaruh langsung pada perilaku spesifik konsumen, pendapat, dan perasaan. Seperti orang lebih memilih tidak untuk berlama-lama dalam keadaan kotor, di dalam toko yang ramai; konsumen harus menunggu sampai sore untuk belanja selama cuaca panas, dan merasa marah dalam antrian yang panjang dan lama ketika anda ingin pulang.

Lingkungan berbelanja di dalam toko terbagi menjadi 2 efek yang terpisah dari dalam Point-of-purchase (POP). Yang pertama adalah efek promosi, yang meliputi rangsangan seperti diskon promosi (kupon, multiple-item diskon dan hadiah) dan hargayang lebih murah.Yang kedua disebut keterlibatan atmosfer yang merupakan gambaran suasana keseluruhan dari sebuah toko yang diciptakan oleh elemen (eksterior, interior, layout, display) disampaikan oleh POP poster.

Kategorisasi ini kuasai di adopsi untuk tujuan penelitian saat ini Zhou and Wong (2004) dalam (Mariri Tendaiand Chipunza Crispen. 2009, p. 102-108)

Faktor dengan atmosfer menghibur, efek pengalaman dan hedonis

- **latar belakang musik**

Musik mampu membangkitkan afektif kompleks dan perilaku pada tanggapan konsumen, menurut Utara dan Hargreaves (1998), seperti dikutip oleh Mattila dan Wirtz (2001). Musik dapat berdampak pada dua perilaku, bagaimana konsumen lama meng habiskan waktu ditoko dan juga pada berapa banyak merekamembeli suatu produk.

- **Display di dalam toko**

Aspek yang paling pentingdari lingkungan toko adalah display, display sendiri merupakan penampilkan di dalam toko bagi pengecer untuk memahami pelanggan mereka dan kebiasaan mereka menurut Terrazas (2006). Dengan adanya pemanfaatan strategi displaya maka konsumen secara tidak langsung akan melakukan suatu pembelian yang tidak direncanakan,

- **Sales**

Konsumen cenderung untuk menikmati pengalaman berbelanja dengan adanya pelayanan yang memuaskan dan ramah. Wiraniaga dapat benar-benar membuat pengalaman belanja menyenangkan yang mengakibatkan Konsumen menikmati *shopping* dari pada dengan adanya kehadiran penjual sombong, (Jones, 1999).

- **Kemacetan Toko/ crow ding/ toko kepadatan**

Crow ding umumnya dianggap sebagai pengalaman yang tidak menyenangkan dalam situasi belanja (Bateson dan Hui, 1987) sebagai dikutip oleh Michonetal (2005). Konsumen menyesuaikan diri lebih tinggi kepada ritel dengan mengurangi waktu belanja, menyimpang dari rencana belanja mereka, pembelian merasa tidak puas/kurang, menunda pembelian, lebih mengandalkan belanja daftar, (Michon etal, 20.05). Semua perilaku ini mungkin bertentangan dengan konsumen yang melakukan pembelian *impulsif.*

2.1.2.1 Indikator *In-Store Shopping Environment*

Peter dan Olson (2002) yang dikutip dalam Hatane Samuel (2005:152-170), membagi lingkungan menjadi 2 (dua) aspek dan dimensi yaitu: Aspek lingkungan sosial, termasuk semua interaksi sosial di antara dan di sekitar orang lainsecara langsung ataupun secara tidak langsung, dan aspek lingkungan fisik termasuk semua yang bukan manusia, yang dapat dibagi menjadi elemen yang mempunyai ruang atau tidak mempunyai ruang. Elemen yang mempunyai ruang meliputi objek fisik dari semua jenis (termasuk produk dan merek) seperti negara, kota, toko, dan desain interior. Elemen tidak mempunyai ruang meliputi faktor tidak nyata seperti temperatur, kelembaban, penerangan, tingkat kebisingan, dan waktu.

2.1.3 Pembelian *Impulsif*

Masing-masing individu memiliki perilaku yang berbeda-beda. Begitu pula terhadap perilaku pembeliannya. Tiap-tiap individu dapat memilih berbagai macam keputusan pembeliannya. Sebelum melakukan pembelian suatu produk biasanya konsumen selalu merencanakan terlebih dahulu tentang barang apa yang akan dibelinya, jumlah, harga, tempat pembelian, dan lain sebagainya. Namun demikian ada kalanya proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen timbul begitu saja saat ia melihat suatu barang atau jasa. Karena ketertarikannya, selanjutnya ia melakukan pembelian pada barang atau jasa yang bersangkutan. Model atau tipe pembelian tersebut dinamakan tipe pembelian yang tanpa direncanakan atau *impulsive buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004)..

2.1.3.1 Pengertian *Impulsif*

Impulsif adalah dorongan yang didasarkan keinginan atau untuk pemuasan atau keinginan secara sadar maupun tidak sadar. Bertindak *impulsif* biasanya suatu tindakan yang didasarkan dengan adanya dorongan untuk mengekspresikan keinginan.

Bertindak *impulsif* juga berarti bertindak tanpa berpikir/memikirkan tindakan itu terlebih dahulu. Dan itulah yang biasanya dilakukan oleh pecandu, bertindak tanpa berpikir. *Act on impulse*, bertindak sesuai dorongan yang dirasakan pada saat itu, seringkali tanpa menggunakan rasio atau akal sehat,

sehingga baru belakangan setelah perbuatannya itu dilakukan ia akan merasa menyesal.

Belanja secara *impulsif* adalah suatu kebiasaan diaman seseorang secara tiba-tiba membelanjakan sesuatu barang yang tidak dibutuhkan tanpa terencana, biasanya dalam bentuk besar dan hal tersebut dapat terjadi berulang-ulang.

Kecenderungan pembelian *impulsif* adalah tingkat kecenderungan partisipan berperilaku untuk membeli secara spontan, dan tiba-tiba atau ingin membeli karena mengingat apa yang pernah dipikirkan, atau secara sugesti ingin membeli, atau akan direncanakan untuk membeli, setelah melihat iklan dalam bentuk format media yang dipilih.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelum-nya, pembelian yang tidak terencana (*impulse buying*) dapat diklasifasikan dalam empat tipe: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying* (Miller, 2002; Stern, 1962; yang dikutip dalam Hodge, 2004).

a. *Pure Impulse Buying* merupakan pembelian secara *impulse* yang dilakukan karena adanya luapan emosi dari konsumen sehinga melakukan pembelian terhadap produk di luar kebiasaan pembeliannya.
b. *Reminder Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi karen konsumen tiba-tiba teringat untuk melakukan pembelian produk tersebut. Dengan demikian konsumen telah pernah melaku-kan pembelian sebelumnya atau telah pernah melihat produk tersebut dalam iklan.

c. *Suggestion Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi pada saat konsumen melihat produk, melihat tata cara pemakaian atau kegunaannya, dan memutuskan untuk melakukan pembelian.
d. *Planned Impulse Buying* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk ter-tentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian *Impulsif*

1. Faktor personal terdiri dari perilaku pembelajaran, motivasi, kepribadian, kepercayaan, usia, sumber daya konsumen dan gaya hidup.
2. Faktor lingkungan terdiri dari situai, kelompok dan budaya (engel et al, 1995, hal. 140-141). Situasi tempat tinggal individu tersebut mampu mempengaruhi bagaimana dia berperilaku sebagai konsumen dan bagaimana lingkungan kelompoknya mampu memberi variasi nilai-nilai kelompok yang ditukarkan ke dalam individu trsebut.

Impulse Buying adalah pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat. *Impulsif Buying* biasanya tercermin dalam beberapa perilaku sebagai berikut :

a. Bila ada tawaran khusus, saya cenderung berbelanja banyak
b. Saya cenderung membeli pakaian model terbaru walaupun mungkin tidak sesuai dengan saya

c. Saat berbelanja produk *fashion*, saya cenderung berbelanja tanpa berpikir panjang dulu sebelumnya
d. Setelah memasuki shopping center, saya segera memasuki sebuah toko *fashion* untuk membeli sesuatu
e. Saya cenderung terobsesi untuk membelanjakan uang yang saya bawa sebagian atau seluruhnya untuk produk *fashion*
f. Saya cenderung membeli produk *fashion* meskipun saya tidak begitu membutuhkannya

2.1.3.3 Indikator Pembelian *Impulsif*

Menurut penelitian Engel (2000;156) yang dikutip dalam Edwin Japarianto Dan Sugiharto (2011:32-41), pembelian berdasar *impulse* diukur berdasarkan karakteristik :

a. Spontanitas. Pembelian ini tidak diharapkan dan memotivasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respons terhadap stimulasi visual yang langsung di tempat penjualan.
b. Kekuatan, kompulsi, dan intensitas. Mungkin ada motivasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
c. Kegairahan dan stimulasi. Desakan mendadak untuk membeli sering disertai dengan emosi yang dicirikan sebagai “menggairahkan”, “menggetar-kan,” atau “ liar.”
d. Ketidak pedulian akan akibat. Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit ditolak sehingga akibat yang mungkin negatif diabaikan.

Menurut Edwin Japarianto Dan Sugiharto (2011:32-41), dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut :

- Tawaran khusus
- Model terbaru
- Tanpa berfikir saat membeli
- Langsung memasuki toko
- Terobsesi belanja
- Membeli produk *fashion* walaupun tidak membutuhkan

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis bahas. Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Zaichkowsky	Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	menurut Zaichkowsky, involvement didefinisikan sebagai hubungan seseorang terhadap sebuah objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan ketertarikan	Penelitian dilakukan terhadap *fashion involvement*	Pengaruh *fashion involvemen* terhadap Pembelian *impulsif*
2	O'Cass	The effect of fashion involvement on	The motivational state of arousal of interest evoked by	Sama-sama meneliti	Pengaruh *fashion*

		shopping behaviors: An exploratory study in Thailan	a particular stimulus or stuation, and displayed through properties of drive	*fashion involvement*	*involvemen* terhadap Pembelian *impulsif*
3	Zhou and Wong	In-store shopping environment and impulsive buying	mikrovariabelyang spesifik untuk situasi tertentu belanja dan terbatas pada ruang geografis tertentu. Faktor seperti di dalam toko musik latar, tampilan toko, aroma, promosi di dalam toko, harga, kebersihan toko, kepadatan toko atau kemacetan dan menyimpan semua personil membentuk di dalam toko belanja lingkungan.	Penelitian dilakukan terhadap *in-store shopping environment*	Pengaruh *in-store shopping environment* terhadap Pembelian *impulsif*
4	Christina Widhya Utami	Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana (impulsif)	kombinasi dari karateristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, music, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak.	Penelitian dilakukan terhadap lingkungan toko	Penelitian dilakukan terhadap batik manonjaya center
5	Zaichkowsky	Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya	pembelian yang tidak direncanakan, dimana karakteristiknya adalah pengambilan keputusannya dilakukan dalam waktu yang relatif cepat; dan adanya keinginan untuk memiliki secara cepat.	Sama-sama meneliti pembelian *impulsif*	Penelitian dilakukan terhadap batik manonjaya center

6	Beatty dan Ferrel	Peran Nilai Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang	Pembelian yang tiba-tiba dan segera tanpa ada minat pembelian sebelumnya	Perilaku terhadap pembelian *impulsif*	variabel x1 dan x2 terhadap keputusan pembelian *impulsif*

2.2 Kerangka Pemikiran

Banyak upaya yang perlu ditempuh oleh perusahaan dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi dilingkungan masyarakat terutama yang berkaitan dengan dunia usaha. Upaya ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Suatu perusahaan didirikan untuk mempunyai tujuan untuk mendapat profit, karena hal tersebut merupakan titik tolak bagi segala pemikiran dalam perusahaan dan tujuan untuk memberikan arahan bagi kegiatan dan cara mengatur efektifitas kegiatan perusahaan. Sering di katakan bahwa tujuan pada umumnya adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan nilai-nilai tertentu.

Dalam lingkungan komunikasi (*involvement*), iklan sering menjadi elemen pusat dalam program komunikasi pemasaran, iklan bukanlah satu-satunya bahan yang paling penting dalam membentuk citra perusahaan dan mendorong penjualan. Masih banyak bentuk strategi yang bisa di gunakan untuk menarik perhatian konsumen di antaranya adalah *in-store shopping environment*, *in-store shopping environment* merupakan bentuk strategi service marketing yang dapat digunakan untuk memberi nilai lebih kepada konsumen melalui pengalaman

dalam berbelanja *(shopping experience).* Menurut Umar (2005:134), *in-store shopping environment* adalah suasana lingkungan perbelanjaan yang hendaknya terasa nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung sehingga merangsang para konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja seperti di supermarket dan sejenisnya. *Shopping environment* mampu mempengaruhi perilaku konsumen yang mengakibatkan melakukan pembelian *impulsif.*

Ketika terjadi pembelian *impulsif* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian *impulsif* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional dan hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian impulsif, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau *merk*, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan, *in-store shopping environment* yang direncanakan dengan baik dan sesuai dengan target market yang ditetapkan akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja.

2.2.1 Keterkaitan antar variabel yang terdiri dari *Fashion Involvement, In-Store Environment* dan Pembelian *Impulsif*

2.2.1.1 Hubungan antar *Fashion Involvement* terhadap Pembelian *Impulsif*

Pakaian merupakan kulit luar yang menegaskan identitas kita kepada lingkungan sosial, pakaian menjadi media efektif untuk menunjukan status, kedudukan, kekuasaan, *lifestyle* dari masa ke masa dan *shopping* menjadi salah satu *life style* yang paling digemari, untuk memenuhi *life style* ini masyarakat rela

mengorbankan sesuatu demi mencapainya dan hal tersebut cenderung mengakibatkan *impulse buying.* Ketika terjadi pembelian *impulsif* akan memberikan pengalaman emosional lebih dari pada rasional, sehingga tidak dilihat sebagai suatu sugesti, dengan dasar ini maka pembelian *impulsif* lebih dipandang sebagai keputusan rasional dibanding irasional dan hubungan sembilan karakteristik produk yang mungkin dapat mempengaruhi pembelian *impulsif*, yaitu harga rendah, kebutuhan tambahan produk atau merk, distribusi massa, *self service*, iklan massa, *display* produk yang menonjol, umur produk yang pendek, ukuran kecil, dan mudah disimpan.

Pakaian sangat terkait dengan keterlibatan ke karakteristik pribadi (yakni perempuan dan muda) dan pengetahuan tentang *fashion*, yang pada giliran-nya dipengaruhi oleh keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, hubungan yang positif antara tingkat keterlibatan dan mode pembelian pakaian adalah konsumen dengan *high fashion involvement* lebih menyukai kepada pembelian pakaian. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa konsumen dengan *high fashion involvement* lebih menyukai menggunakan *fashion oriented impulse buying* (Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto 2011: 32-41)

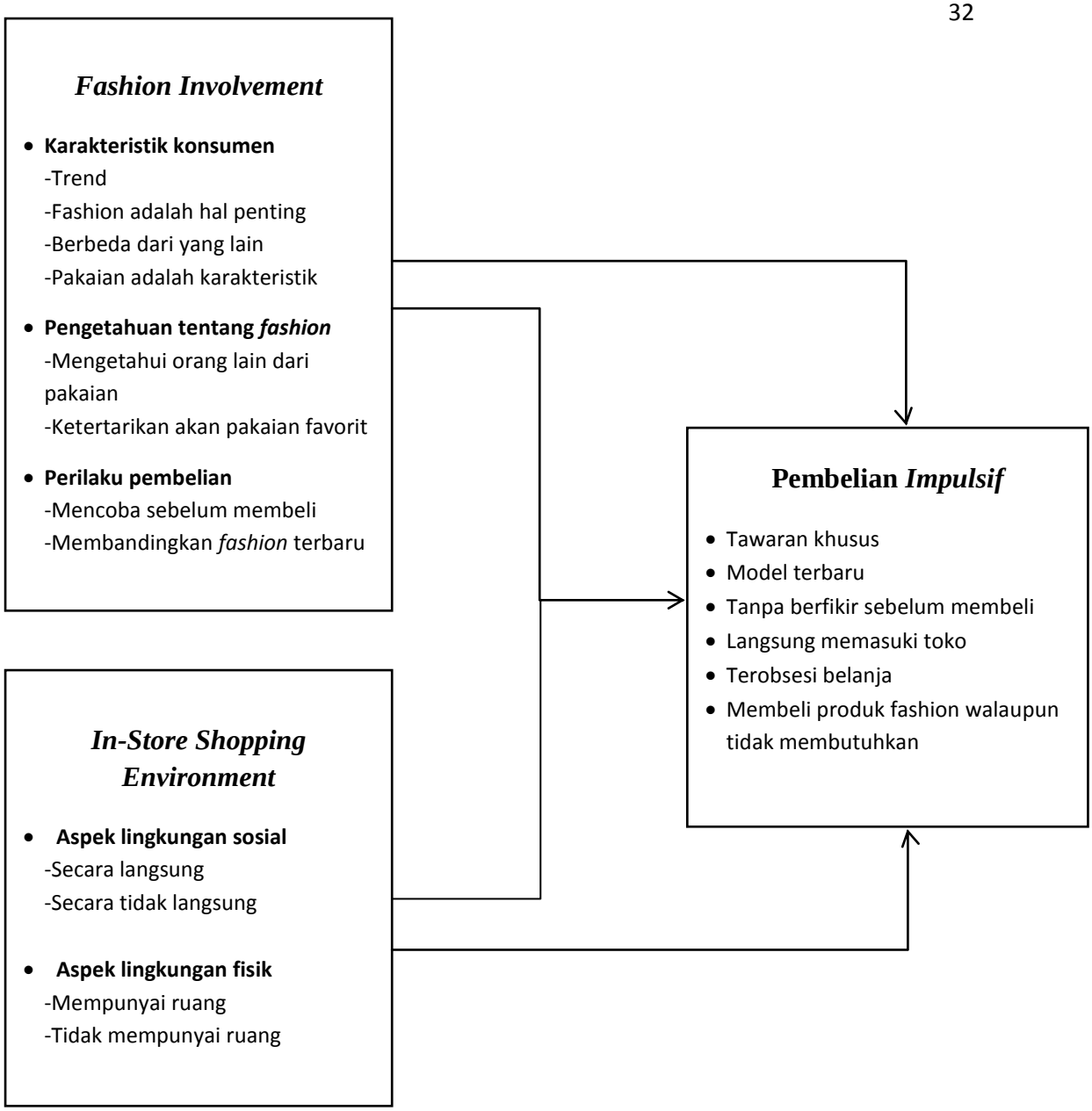
Dalam pemasaran *fashion*, *fashion involvement* mengacu pada ketertarikan perhatian dengan kategori produk *fashion* (seperti pakaian). *Fashion involvement* digunakan terutama untuk meramalkan variabel tingkah laku yang berhubungan dengan produk pakaian seperti keterlibatan produk, perilaku pembelian, dan

karakteristik konsumen (Browne and Kaldenberg, 1997; Fairhurst,1989; Flynnand Goldsmith, 1993 dalam Park 2006).

2.2.1.2 Hubungan antar *In-Store Shopping Environment* terhadap Pembelian *Impulsif*

Para peneliti berpendapat bahwa *in-store shopping environment* mempengaruhi sejauh mana konsumen menghabiskan uang diluar tingkat yang direncanakan di sebuah toko. Suasana toko mempengaruhi keadaan emosional pembelanja, yang kemudia mendorong untuk meningkatkan atau mengurangi belanja. Keadaan emosional terdiri dari dua perasaan yang dominan (kesenangan atau bergairah). Kombinasi unsur-unsur ini mempengaruhi konsumen untuk menghabiskan lebih sedikit atau lebih banyak waktu di toko yang memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian *impulsif* (John C. Mowen 2002:139)

Melalui elemen-elemen yang ada di *in-store shopping environment* seperti musik, aroma, suhu, citra, furnitur, gaya layanan, dan orang dapat mempengaruhi kondisi psikologis konsumen, retailer dapat menciptkan stimuli-stimuli yang akan memicu konsumen dalam melakukan pembelian *impulsif.*



Gambar 2.1

Model Kerangka Pemikiran Teoritis

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009:64) hipotesis penelitian adalah: "Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada penelitian kualitatif, tidak dirumuskan hipotesis, tetapi justru diharapkan dapat ditemukan hipotesis. Selanjutnya hipotesis tersebut akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif".

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Hipotesis Utama : -Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* dan *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *Impulsif*

Sub Hipotesis : -Terdapat pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap Pembelian *impulsif*

-Terdapat pengaruh *In-Store Shopping Environment* Terhadap Pembelian *impulsif*